

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak Facebook masuk Indonesia, perkembangan media jejaring sosial terjadi begitu pesat. Pertumbuhan di media jejaring sosial, khususnya Facebook di Indonesia pada dua tahun terakhir mencapai angka yang begitu fantastis yaitu mencapai 823.2%. Berdasarkan data statistik dari IWS (*Internet World State*) pada Desember 2011 lalu tercatat sebanyak 41.777.240 pengguna Facebook dari 55.000.000 pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Statistik Penduduk Indonesia hingga Desember 2011

Kategori	Jumlah Statistik
Populasi Penduduk Indonesia	245.613.043
Populasi <i>Capital City</i> (Jakarta)	8.531.501
Penguna Internet	55.000.000 (penetrasi/ MarkPlus : 22,4%)
Pengguna Facebook	41.777.240 (tingkat penetrasi 17 %)

Sumber : Internet Word State (2011)

Saat ini Indonesia merupakan negara terbesar ke-3 pengguna Facebook setelah United State dan India. Pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia pun semakin bertambah, dalam periode Januari-Maret 2012 pengguna

Facebook di Indonesia telah bertambah sebanyak 1.746.500 menjadi 43.523.740 pengguna Facebook dengan tingkat penetrasi sebesar 17,91%.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pengguna Facebook Dunia Periode Januari-Maret 2012

#	Country	Users ▼	Change ◆	(± %) ◆	Pen. ◆
1.	United States	155 892 160	-1 526 760	-0.97% ↓	50.25%
2.	India	45 019 840	+3 620 120	+8.74% ↑	3.84%
3.	Indonesia	43 523 740	+1 746 500	+4.18% ↑	17.91%
4.	Brazil	42 199 880	+7 041 140	+20.03% ↑	20.98%
5.	Mexico	33 597 260	+2 606 780	+8.41% ↑	29.87%
6.	Turkey	31 526 840	+563 740	+1.82% ↑	40.52%
7.	United Kingdom	30 485 180	+14 780	+0.05% ↑	48.89%
8.	Philippines	27 720 300	+686 620	+2.54% ↑	27.75%
9.	France	24 104 320	+559 860	+2.38% ↑	37.22%
10.	Germany	23 251 200	+1 127 540	+5.10% ↑	28.26%

Sumber : Socialbakers.com (2012)

Lalu bagaimana dunia komunikasi pemasaran di Indonesia menyikapi pertumbuhan penggunaan media jejaring sosial oleh masyarakat? Media merupakan medium / alat untuk menyampaikan pesan komunikasi, begitu pula dengan komunikasi pemasaran. Pertumbuhan media jejaring sosial yang begitu fantastis di Indonesia menyebabkan para pemasar mulai melirik media jejaring sosial sebagai medium dalam penyampaian pesan komunikasi pemasarannya. Media jejaring sosial kini telah beralih fungsi dari media yang hanya berfungsi untuk menjalin pertemanan dan menghubungkan satu orang dengan yang lain menjadi media baru dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan pun begitu beragam, mulai sebagai fungsi pembentuk dan pencari tahu opini publik, fungsi komunikasi pemasaran dalam rangka membangun *brand image* maupun *corporate image*, atau sebagai media untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dalam rangka menjaga hubungan pelanggan yang dilakukan oleh produk-produk dan perusahaan berskala besar.

Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana penerapan pesan-pesan pada aktivitas komunikasi pemasaran di media yang tidak diciptakan untuk melakukan aktivitas tersebut. Media merupakan medium untuk berkomunikasi dan karakteristik media tersebut akan sesuai dengan fungsi komunikasi yang dimilikinya. Fungsi-fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gorden (Mulyana, 2007 : 6) dikategorikan ke dalam empat fungsi, yakni fungsi komunikasi sosial, fungsi komunikasi ekspresif, fungsi komunikasi ritual dan fungsi komunikasi instrumental. Media jejaring sosial merupakan sebuah media yang diciptakan dengan tujuan untuk menjalin sebuah jaringan relasi dan menghubungkan satu orang dengan yang lain dari berbagai belahan dunia. Apabila dikaitkan dengan kerangka fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gorden, media jejaring sosial dapat dikatakan memiliki fungsi sebagai fungsi komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007 : 6). Sedangkan, pesan komunikasi

pemasaran memiliki fungsi sebagai fungsi komunikasi instrumental, yang didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki/ digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan umum dari komunikasi instrumental diantaranya untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan, dan juga menghibur (Mulyana, 2007 : 33).

Penulis menemukan ketidaksesuaian fungsi komunikasi antara media yang digunakan dengan pesan yang disampaikan, seharusnya pesan-pesan komunikasi yang disampaikan melalui media jejaring sosial memiliki fungsi sebagai komunikasi sosial. Namun, pada perkembangannya di Indonesia, media jejaring sosial telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasarannya dan membuat audiens selalu terhubung dengan berbagai merek tersebut. Seharusnya, ketidaksesuaian antara fungsi komunikasi yang dimiliki oleh pesan yang disampaikan dengan fungsi komunikasi yang dimiliki oleh media yang digunakan tidak akan menghasilkan sebuah proses komunikasi yang efektif dan berhasil.

Namun, nampaknya fakta berkata lain, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sistem Informasi Teknologi Teks Indonesia (SITTI) bekerja sama dengan majalah SWA dan OMG Consulting pada tahun 2010 lalu, ada beberapa merek di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya dan membuat mereknya menjadi yang paling diperbincangkan di media sosial. Merek-merek tersebut

diantaranya adalah Vitazone pada kategori minuman isotonik, Pepsodent pada kategori pasta gigi, Sunsilk pada kategori shampo, Lux pada kategori sabun mandi, Fretea pada kategori minuman teh dalam kemasan, dan lain sebagainya. Sedangkan pada sektor pelayanan jasa terdapat IM3 pada kategori provider GSM, Bank Central Asia pada kategori bank, Prudential pada kategori asuransi dan Air Asia Indonesia pada kategori penerbangan–lowcost (<http://www.slideshare.net>, diakses pada tanggal 10 Juli 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia media sosial dan media jejaring sosial mulai marak dan dianggap penting oleh para pemasar di Indonesia serta telah tumbuh menjadi sebuah industri media komunikasi.

Tabel 1.3
Urutan Pemenang *The Most Favorable Brand In Social Media*
Tahun 2010 kategori Shampoo

No	Merek	Kategori
1	Sunsilk	Shampoo
2	Pantene	
3	Rejoice	
4	Lifebuoy	
5	Clear	

Sumber: Riset SITT Tahun 2010 (www.slideshare.net)

Riset serupa juga dilakukan pada tahun 2012 dan hasilnya menunjukkan bahwa masih banyak merek yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasarannya. Semakin banyak saja merek-merek baru yang turut meramaikan dunia komunikasi pemasaran di media sosial, bahkan merek baru tersebut mampu menggantikan merek terdahulu sebagai merek yang paling populer di media sosial, seperti misalnya pada kategori minuman isotonik, Vitazone telah digantikan oleh Mizone, begitu pula dengan Lux yang digantikan oleh Citra pada kategori sabun mandi, dan Sunsilk yang digantikan oleh Pantene pada kategori shampoo, dan lain sebagainya. Sedangkan, pada sektor pelayanan jasa, IM3 telah digantikan oleh Simpati pada kategori operator GSM dan BCA digantikan oleh Bank Mandiri pada kategori bank, dan lain sebagainya. Riset tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak merek yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai media komunikasi pemasarannya.

Fenomena ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian tentang pesan komunikasi pemasaran di media jejaring sosial. Berawal dari permasalahan teoritis, dimana terjadi ketidaksesuaian antara fungsi komunikasi yang dimiliki oleh pesan yang disampaikan dengan fungsi komunikasi yang dimiliki oleh media yang digunakan, sampai kepada realita dunia praktis dimana banyak dari para pemilik merek yang berhasil mengkomunikasikan mereknya di media sosial.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mencari tahu bagaimana karakteristik pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media jejaring sosial. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian tersebut penulis memilih akun *fanpage* Sunsilk Indonesia sebagai obyek pengamatan terhadap pesan-pesan di media jejaring sosial. Alasan penulis memilih akun *fanpage* Sunsilk Indonesia sebagai obyek penelitian dikarenakan merek Sunsilk pernah mendapatkan penghargaan dari SITT dan majalah SWA sebagai *The Most Favorable Brand in Social Media* untuk kategori shampoo pada tahun 2010. Meskipun, pada tahun 2012, Sunsilk hanya mampu menempati posisi ke-2 karena posisi pertama untuk kategori shampoo telah digantikan oleh Pantene, namun *social media score* yang dimiliki Sunsilk hanya tertinggal tipis di bawah Pantene.

Tabel 1.4
Urutan Pemenang *The Most Favorable Brand In Social Media* Tahun 2012
kategori Shampoo

No	Merek	Page Rank	Social Media Brand Score	Kategori
1.	Pantene	5.393	9	Shampoo
2.	Sunsilk	5.922	8	
3.	Clear	4.781	7	
4.	Lifebuoy	3.466	4	
5.	Rejoice	2.870	3	

Sumber : Majalah SWA 06/XXVIII/15-28 Maret 2012

Alasan kedua mengapa penulis memilih akun sunsilk Indonesia karena berdasarkan pengamatan awal oleh penulis, sunsilk adalah salah satu merek yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produknya menggunakan media jejaring sosial. Hal tersebut menjadi poin lebih bagi Sunsilk karena sebagian besar merek yang memiliki akun di media sosial hanya memanfatkannya untuk melakukan percakapan ataupun interaksi dengan audiennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana karakteristik pesan komunikasi pemasaran di akun *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : mendeskripsikan karakteristik pesan komunikasi pemasaran di media jejaring sosial Facebook

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi teoritis di ruang perkuliahan tentang aplikasi komunikasi pemasaran di media jejaring sosial, dimana selama ini materi tersebut

belum terlalu mendapat sorotan dan kajian secara teoritis, sedangkan di dunia praktis aplikasinya terus berkembang pesat. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar berpijak bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dunia komunikasi pemasaran di media jejaring sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para media sosial spesialis sebagai bahan referensi dalam memahami *landscape* baru dunia komunikasi pemasaran di media jejaring sosial.

E. Kerangka Teori

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin “*communis*”, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris : *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan) dengan penerima (konsumen) (Shimp, 2003 : 4). Untuk mencapai sebuah kesamaan tersebut dibutuhkan sebuah proses. Sehingga proses untuk mencapai kesamaan pemikiran tersebut disebut dengan proses komunikasi.

Sedangkan komunikasi pemasaran jika dilihat dari kata pembentuknya terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses sedangkan pemasaran merupakan kegiatan menciptakan nilai bagi konsumen (dalam dunia praktis pemasaran biasanya berkaitan dengan kegiatan menjual atau mendistribusikan barang atau jasa) dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian nilai bagi konsumen guna mendorong tindakan konsumsi yang berkelanjutan (Shimp, 2000:18). jika disimpulkan, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi persuasif di dalam sebuah aktivitas pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran pastilah selalu ada yang namanya komunikasi karena komunikasi pemasaran sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari aktivitas pemasaran itu sendiri. Sehebat apapun strategi pemasaran suatu perusahaan pastilah melakukan proses komunikasi kepada target marketnya guna menciptakan tujuan pemasaran itu sendiri, yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumennya

Penyampaian nilai bagi konsumen yang merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui tujuan-tujuan yang lebih konkrit bergantung apa yang ingin dicapai oleh komunikator, namun ada beberapa definisi komunikasi pemasaran secara konkrit menurut beberapa ahli. Beberapa definisi mengenai tujuan pemasaran, salah satunya adalah yang diungkapkan oleh Chris Fill (1999: 47) diantaranya :

1. Membedakan produk dan layanan
2. Meningkatkan dan menyakinkan pelanggan dan calon pelanggan

3. Menginformasikan
4. Membujuk target untuk berfikir atau bertindak dengan cara tertentu

Lebih lanjut Chris Fill (1999 : 49) juga memberikan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran yaitu bahwa, "*marketing communication is a management process through which an organization enters into dialogue with its various audiens*" (Fill, 1999: 49).

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran menurut Chris fill diatas, secara eksplisit dapat dikemukakan beberapa kajian untuk memahami tujuan dari komunikasi pemasaran, diantaranya adalah (Fill, 1999 : 51) :

1. Dialog, bahwa penggunaan komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya melalui berbagai cara dengan berbagai sistem komunikasi yang mungkin untuk dijalankan.
2. *Positioning*, hal ini berkaitan dengan konteks, yaitu mengenai pemahaman bagaimana penangkap pesan menerima arti dan memahami produk dari pesan yang disampaikan dibandingkan dengan pesan lainnya.
3. Respon kognitif, penerima pesan dianggap sebagai pihak yang aktif dalam memecahkan masalahnya dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian dan mengenali segala yang berhubungan dengan perusahaan.

Terdapat pula definisi lain mengenai tujuan komunikasi pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Shimp (2003: 29) yaitu :

1. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran konsumen akan merek
3. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk
4. Memfasilitasi pembelian

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa komunikasi sendiri adalah sebuah proses untuk mencapai kesmaan, sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran tentu dapat terwujud melalui sebuah proses komunikasi pemasaran itu sendiri. Harold Lasswell dalam Mulyana (2005: 18) mengungkapkan cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Begitu pula halnya dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan definisi Laswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi dan dua unsur tambahan yang saling bergantung satu sama lain untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Sumber (*source*)
2. Pesan (*massage*)
3. Media (*channel*)
4. Penerima (*receiver*)

5. Efek (*effect*)
6. Umpan balik (*feedback*)
7. Gangguan (*noise*)

Sumber (*source*) sering juga disebut pengirim (*sender*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut dengan penyandian (*encoding*). Didalam proses komunikasi pemasaran, *sender* adalah perusahaan yang memutuskan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan. Sebelum pesan dikirimkan, perusahaan merancang terlebih dahulu komunikasi seperti apa yang akan disampaikan (*communication decision*) berdasarkan analisis terhadap target audiensnya.

Sedangkan pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Bettinghous dalam Ritonga (2004: 57) berpendapat, pesan dibentuk atau dirancang melalui penggunaan sistem kode, yaitu sekelompok simbol dan sekelompok aturan yang tergabung menjadi unit-unit bermakna. Pesan yang merupakan hasil penggunaan akal budi manusia itu pada dasarnya masih abstrak. Hasil penggunaan akal dan budi manusia baru bermakna kalau dikonkritkan dengan menggunakan lambang komunikasi atau sistem kode. Ini artinya, dalam

komunikasi melibatkan kode atau tanda-tanda yang dipahami bersama baik oleh komunikator maupun komunikan. Seperti dikatakan Delozier dalam Ritonga (2004: 60), komunikasi melibatkan tanda-tanda informasi verbal, nonverbal, dan paralinguistik. Hoeta Soehoet menyebut lambang komunikasi umum untuk tanda-tanda verbal dan lambang komunikasi khusus untuk tanda-tanda nonverbal (Ritonga, 2004: 74).

Tanda-tanda verbal, menurut Gonzalez, meliputi kata-kata dan angka-angka, baik yang tertulis maupun yang diucapkan. Jadi, lambang verbal adalah tanda-tanda umum yang mengandung arti seperti mimik, gerak-gerik, suara, serta bahasa tulisan dan lisan. Sedangkan tanda-tanda nonverbal, menurut Gonzalez, meliputi ekspresi fasial, gerak anggota tubuh, pakaian, warna, musik, waktu, dan ruang (Ritonga, 2004: 74). Demikian juga rasa, sentuhan, dan bau. Sementara penggunaan lambang-lambang nonverbal lazimnya dimaksudkan untuk memperkuat arti dari pesan yang disampaikan. Jadi, lambang nonverbal adalah tanda-tanda khusus yang berfungsi untuk memperkuat arti dari pesan yang disampaikan.

Pesan merupakan salah satu instrumen komunikasi, menurut William I. Gorden (Mulyana, 2007 : 5), pesan sebagai instrument komunikasi memiliki empat fungsi diantaranya :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain

dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui komunikasi nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi Komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dimana komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, ulangtahun, sunatan, dan sebagainya. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi menjadi komunikasi yang bersifat instrumental, dimana fungsi instrumental didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan dan juga menghibur.

Ada beberapa teori yang membahas tentang pesan, baik strategi pemilihan pesan, perencanaan dan pemaknaan pesan. Beberapa teori tersebut diantaranya adalah (Littlejohn, 2009: 174) :

1. Model Pilihan Strategi Pesan berdasarkan *Compliance Gaining Theory*

Didasarkan atas teori pertukaran dimana kecenderungan orang berkomunikasi didasarkan atas *reward* dan *cost* yang dia peroleh dan keluarkan. Pemenuhan kepatuhan dari diri orang lain merupakan strategi untuk mencapai tujuan komunikasi kita, terdapat 16 strategi pesan dalam rangka memenuhi kaidah tersebut (Littlejohn, 2009: 177):

- a. Memberikan janji
- b. Melakukan ancaman
- c. Menunjukkan hasil positif yang akan diperoleh
- d. Menunjukkan hasil negatif yang akan diperoleh
- e. Menunjukkan rasa suka
- f. Memberi *reward* terlebih dahulu
- g. Memberi hukuman sampai kepatuhan diperoleh
- h. Menyatakan bahwa orang tersebut hutang sesuatu hal di masa lalu
- i. Menunjukkan kepatuhan sebagai bentuk tanggung jawab moral
- j. Menunjukkan perasaan positif yang akan dirasakan kalau patuh
- k. Menunjukkan perasaan negatif kalau tidak patuh
- l. Menghubungkan kepatuhan dengan kualitas yang bagus
- m. Menghubungkan ketidakpatuhan dengan kualitas yang buruk
- n. Menunjukkan kepatuhan sebagai bentuk rasa suka

- o. Menunjukkan kalau patuh akan lebih disukai orang lain
- p. Menunjukkan kalau tidak patuh , akan lebih tidak disukai orang lain

Secara ringkas dapat dikategorisasikan dalam 5 strategi umum yaitu : *rewarding, punishing, expertise, impersonal commitments* dan *personal commitments*. Kepatuhan dapat diperoleh bila seseorang memiliki *power* terhadap orang lain.

2. Model Desain Pesan

Terdapat beberapa teori yang membahas tentang desain suatu pesan, beberapa teori tersebut diantaranya adalah (Littlejohn, 2009: 184):

a. Teori Perencanaan Desain Pesan

Komunikasi bersifat intensional, untuk tujuan tertentu sehingga pesan perlu direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut. Bila tujuan bersifat kompleks, lebih dari satu, maka tujuan perlu diatur urutan-urutan pencapaiannya dan setiap tujuan memiliki bentuk pesan yang berbeda.

Secara umum, pesan akan memiliki muatan (Littlejohn, 2009: 189), isi pesan itu sendiri (*specific domain knowledge*) dan cara menyampaikan pesan agar mengarah pada tujuan (*general domain knowledge*). Semakin kita mengetahui kedua hal tersebut diatas, semakin kompleks perencanaan pesan yang akan kita lakukan.

b. Logika Desain Pesan

Setiap orang memiliki cara komunikasi dan isi pesan yang berbeda serta logika berpikir yang berbeda dalam menyampaikan suatu pesan terhadap seseorang dalam situasi tertentu. Terdapat tiga desain logis pesan (Littlejohn, 2009: 189) :

1. *The expressive logic*, melihat komunikasi sebagai cara seseorang mengekspresikan perasaan dan pemikirannya.
2. *The conventional logic*, melihat komunikasi sebagai hal yang harus “dimainkan” dengan mengikuti aturan-aturan tertentu.
3. *The rhetorical logic*, memandang komunikasi sebagai cara yang fleksibel, memiliki perspektif terhadap pihak yang diajak berkomunikasi (*person centered*).

c. Teori Makna Semantik

Teori ini berhubungan dengan cara-cara mempelajari makna dan bagaimana makna tersebut berhubungan dengan pemikiran dan perilaku. Teori ini berpikir tentang bagaimana lawan bicara (audien) memahami pesan.

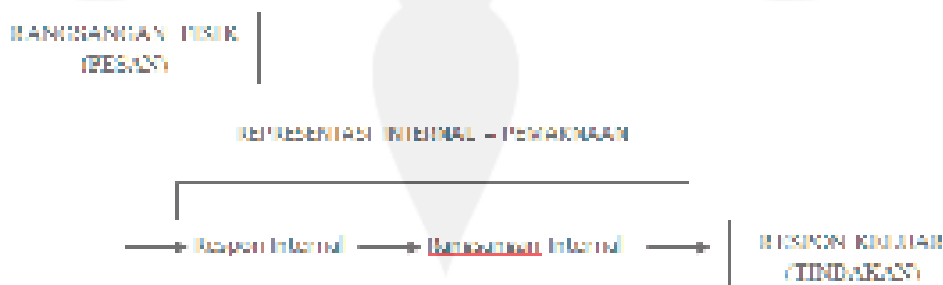
Menurut teori ini, makna dari suatu pesan yang diterima adalah suatu konotasi (Littlejohn, 2005: 190). Teori ini berusaha menjelaskan konotasi ini dan dari mana konotasi ini berasal. Proses ini dimulai dari sebuah hubungan rangsangan dan respon (R-R). teori ini meyakini bahwa asosiasi dari pesan yang muncul sebagai hubungan R-R ini

bertanggung jawab terhadap pembentukan makna dimana hal tersebut merupakan sebuah respon mental yang internal terhadap rangsangan. Asosiasi internal yang muncul di pikiran audien mendasari pemaknaan makna oleh audien. Namun perlu diingat makna dari suatu pesan merupakan makna yang konotatif sehingga bersifat internal, unik, dan berdasarkan pengalaman dari setiap orang.

Pemaknaan makna oleh audiens tersebut berada diantara rangsangan fisik (berupa pesan) dan respon perilaku audiens terhadap respon tersebut. Dengan kata lain tindakan dari audiens didasari oleh representasi internal (pemaknaan makna pesan) dalam pikiran audien. Sedangkan pemaknaan pesan sendiri dibagi menjadi dua yaitu : respon internal dan rangsangan internal.

Keseluruhan proses rangsangan respon oleh audiens terhadap pesan dapat digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Proses R-R sebagai Pemaknaan Pesan



Sumber: Littlejohn, 2009: 190

Unsur pembentuk komunikasi pemasaran berikutnya adalah saluran atau media (*channel*), dimana media dapat didefinisikan sebagai alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi.

Sebagai sebuah aktivitas, komunikasi pemasaran tentu membutuhkan media dalam penyampaian. Media komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui apa saja, baik secara jalur personal maupun non-personal (komunikasi massa). Pada jalur non-personal atau jalur komunikasi massa, dapat dilakukan melalui media massa tradisional seperti surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain. Sedangkan dalam perkembangannya, media komunikasi pemasaran non-personal telah mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini terutama setelah kemunculan beberapa media baru, seperti internet, media sosial dan media jejaring sosial.

Berkembang pesatnya media jejaring sosial telah menjadikan individu-individu di seluruh belahan dunia dapat dengan mudah berkomunikasi, baik dengan orang yang dikenal maupun yang belum dikenal. Jaringan sosial mengalami perkembangannya dalam dunia *website* pada abad ke-21 dan digunakan oleh jutaan orang yang mengubah perilakunya untuk berbagi informasi (Ray dalam Scale, 2008: 542).

Menurut Boyd dan Ellison (2007: 148) pengertian dari media jejaring sosial adalah sebuah situs web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia,

serta mengundang dan menerima pertemanan. Media jejaring sosial menawarkan fitur yang memfasilitasi sosialisasi melalui internet. Pengguna dapat membagi kepada publik tentang pesan pribadi, foto, lagu, video dan bentuk ekspresi lainnya. (Keenan dan Shiri, 2009: 438) hal ini sesuai dengan pendapat menurut Wiliam I. Gorden tentang fungsi komunikasi, aktivitas di media jejaring sosial telah menjalankan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial dimana sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007: 6).

Facebook adalah salah satu media yang paling sering dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran jika dibandingkan dengan berbagai macam media jejaring sosial yang ada. Menurut Hendroyono (2009: 7) Facebook merupakan sebuah media jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui media ini, para pengguna media yang menjadi anggota dari situs tersebut dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam empat kategori, yaitu; daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain itu Facebook menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media online. Ada beberapa tujuan menggunakan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran diantaranya adalah (Helianthusonfri, 2012:3) :

1. Membangun Komunitas

Facebook adalah situs jejaring sosial, sehingga tidaklah sulit untuk mengembangkan sebuah komunitas. Melalui komunitas tersebut akan terbentuk suatu kerumunan pasar yang siap untuk membeli produk.

2. Membuat saling terhubung

Facebook adalah salah satu dari media jejaring sosial, sehingga interaksi dan keterhubungan merupakan salah satu ciri dari pada Facebook. Melalui Facebook inilah hubungan antara konsumen dengan merek/produk dapat terjalin. Ada beberapa fitur Facebook yang mampu menciptakan keterhubungan tersebut, diantaranya *fanpage*, *group*, aplikasi dan lain sebagainya.

3. Menciptakan kredibilitas

Menciptakan pengaruh adalah salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran. Agar mampu menciptakan suatu pengaruh maka dibutuhkan sebuah kredibilitas. Melalui media Facebook inilah kredibilitas suatu merek dapat dibangun.

4. Komunikasi

Melalui Facebook, merek dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya, baik dalam rangka membentuk persepsi, menjaring atau menciptakan opini publik maupun mencari suatu *insight*

5. Menjual

Komunikasi pemasaran bermuara pada terciptanya pembelian produk. Facebook juga dapat digunakan untuk menjual suatu produk.

Setelah media, unsur pembentuk komunikasi pemasaran yang keempat yaitu penerima (*receiver*) atau sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*) pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai konsumen. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*).

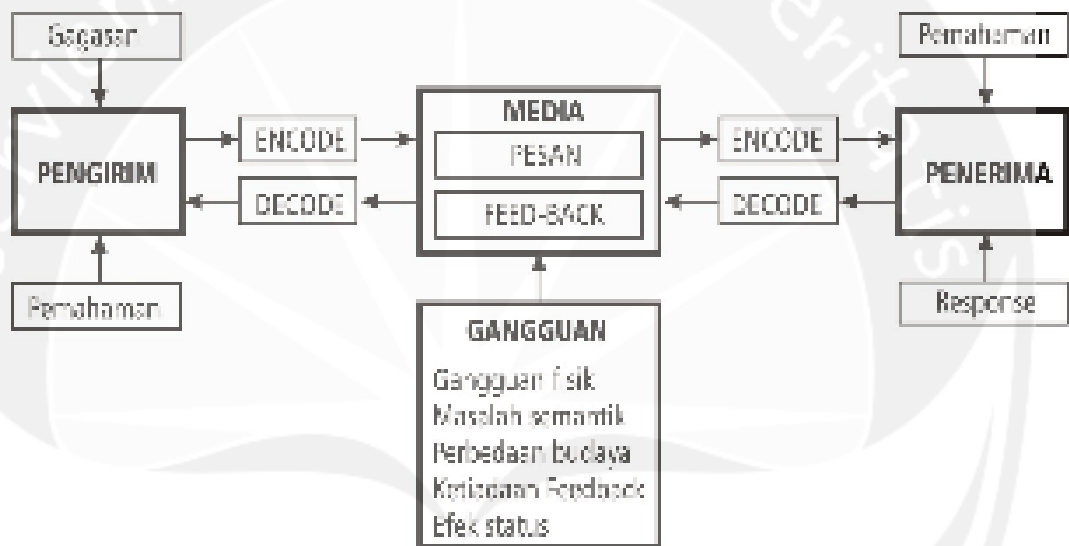
Sedangkan unsur pembentuk komunikasi pemasaran yang terakhir adalah efek. Efek didefinisikan sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perilaku dan sebagainya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dalam sebuah proses komunikasi pemasaran terdapat pula dua unsur tambahan, kedua unsur tambahan tersebut adalah :

1. Umpan balik. Dalam komunikasi pemasaran komponen ini memungkinkan untuk menilai apakah pesan telah diterima dan berapa lama pesan dipahami oleh konsumen. Memantau berbagai macam *feedback* dari pengiriman pesan kepada target market, serta banyak informasi lainnya dapat digunakan untuk mengembangkan medium dan rencana jangka panjang dalam bisnis sebagai upaya membuat keputusan yang efektif. Beberapa sumber dari *feedback* yaitu *sales*, *market research*, *customer activity* dan *agency research*.

2. Gangguan (*noise*) adalah kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan-gangguan tersebut.

Gambar 1.2
Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Fill, 1999 : 26

Keseluruhan proses komunikasi tersebut dapat terjadi dalam sebuah level komunikasi. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot (Mulyana, 2007: 61) terdapat tiga level komunikasi diantaranya :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi sebagai tindakan satu arah mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seorang atau lembaga kepada seorang atau sekelompok orang, baik secara langsung ataupun melalui media.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi sebagai interaksi mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Komunikasi sebagai transaksi mengisyaratkan bahwa seseorang dapat melakukan encoding maupun decoding pesan pada saat bersamaan, spontan dan simultan. Dua orang atau lebih yang berkomunikasi dapat menyela, menggeleng, mendeheh, mengangkat bahu dan lain sebagainya. Proses pemaknaan terhadap simbol-simbol verbal maupun non verbal bersifat pribadi dan merupakan sebuah proses personal.

Perkembangan zaman di era modern dan serba digital saat ini, telah terjadi perubahan teknologi yang sangat pesat dan turut serta mengubah karakteristik konsumen. Terdapat perubahan harapan, pola pikir, kebutuhan, nilai dan cara mereka terhubung satu sama lain. Perubahan akan nilai dan cara mereka terhubung satu sama lain ini (perubahan landscape media), maka kegiatan penciptaan nilai kepada konsumen turut mengalami transformasi dan melahirkan konsep baru bernama *e-marketing*.

E-marketing adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan servis yang memuaskan tujuan kedua pihak (Mohammed, 2003: 45). Sama halnya dengan kegiatan pemasaran konvensional, dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut dibutuhkan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dikenal dengan konsep *e-marketing communication*.

Salah satu peran dari *e-marketing communication* dalam kegiatan *e-marketing* adalah design *a costumer interface* yang terbagi dalam 7 framework (Mohammed, 2003: 84) diantaranya adalah :

1. *Contest*

Tampilan *customer interface* pada layar, misalkan kombinasi warna dan letak tombol (navigasi). Elemen *contest* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu:

- a. *Function*

Bagian ini berhubungan dengan cara penempatan link dalam sebuah website, pembagian sebuah halaman website menjadi sub komponen dan alat-alat yang dapat digunakan oleh *user* untuk perpindahan antar halaman di dalam website.

- b. *Aesthetics*

Bagian ini berhubungan dengan visualisasi yang ditampilkan pada halaman *web* seperti warna, gambar, tulisan dan objek visual lainnya.

2. *Content* (Pesan)

Elemen *content* terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:

a. *Offering Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan produk, informasi dan layanan yang ditawarkan.

b. *Appeal Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan daya tarik yang diberikan melalui promosi dan pesan komunikasi dari perusahaan.

c. *Multimedia Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan media-media yang bervariasi seperti teks, gambar, video, animasi, dan grafik.

d. *Content Type*

Pada bagian ini, isi dari *website* terdiri dari dua jenis informasi yaitu *Highly Time-Sensitive*, merupakan informasi yang perlu di-*update* sesering mungkin dan *Less Time Sensitive*, merupakan informasi yang tidak harus selalu di-*update*.

3. *Community*

Sebuah jalinan hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan yang sama. Kumpulan orang-orang dapat membentuk suatu hubungan yang kuat yang dapat berkembang menjadi sebuah komunitas. Komunitas ini dapat membuat konsumen tertarik kembali ke *website* ini.

4. *Customization*

Elemen ini dibagi menjadi dua dimensi yaitu *Personalization*, merupakan perubahan terhadap *website* yang dilakukan oleh *user* dan *Tathring*, merupakan perubahan terhadap *website* yang dilakukan oleh perusahaan.

5. *Communication*

Elemen ini dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *Broadcast*, merupakan pertukaran informasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan kepada *user* dan *interactive*, merupakan pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antara perusahaan dan *user*.

6. *Connection*

Merupakan *link* yang disediakan di dalam sebuah *website* untuk berhubungan dengan *website* yang lain. *Link* ini dapat berupa kata, gambar dan grafik.

7. *Commerce*

Suatu kapasitas transaksi yang terdapat pada suatu *website* yang terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

- a. *Registration*, hanya *user* yang terdaftar yang bisa melakukan transaksi.

- b. *Shopping Cart*, *member* dapat meletakkan lebih dari satu produk yang dibeli ke dalam *virtual shopping cart*
- c. *Security, website* memberikan layanan sekuritas dalam melakukan transaksi melalui teknologi *authentication*.
- d. *Order Tracking*, *user* dapat mengetahui status pengiriman barangnya.
- e. *Delivery Option*, *user* dapat memilih parameter pengiriman seperti harga dan waktu pengiriman.

Menurut Kotler, *e-marketing communication* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Salah satu fungsi dari *e-marketing communication* adalah membangun komunitas merek virtual.

Komunitas merek (*brand community*) merupakan sebuah komunitas yang terbentuk dari sebuah merek. Albert M. Muniz Jr. dan Thomas O' Guinn mengatakan :

"brand community is a specialized, non geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand" (Muniz, 2001).

Beberapa pengertian lain tentang komunitas merek adalah sekelompok konsumen yang memiliki rasa kesamaan dan memiliki tujuan untuk berbagi pada konsumen lain tentang barang dan jasa. (O' Guinn, 2009: 188). Komunitas merek adalah kelompok konsumen yang berbagi seperangkat hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau ketertarikan pada sebuah produk (Salomon, 2009: 183).

Dalam komunitas merek ini, terjalin beberapa hubungan interaksi, meliputi hubungan konsumen dengan merek, konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan produk dan diantara konsumen itu sendiri (McAlexander, <http://www.jstor.org/stable/3203368>, diakses tanggal 10 Februari 2012). Komunitas merek dibedakan menjadi dua kelompok yaitu : (1) komunitas merek berbasis jaringan dan kelompok kecil; (2) komunitas merek yang dibangun oleh perusahaan dan yang dibangun oleh konsumen (Dholakia, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id1444833, diakses tanggal 10 Februari 2012).

Media jejaring sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah dalam membentuk komunitas merek virtual yang berbasis jaringan tersebut. Komunitas merek virtual di media jejaring sosial merupakan suatu wadah untuk bertukar pengetahuan, berbagi pengalaman mengenai produk atau merek yang sama diantara konsumen melalui sebuah jaringan dunia maya (virtual). Konsumen setidaknya mengenal dan menyukai merek yang bersangkutan tanpa harus bertemu fisik antara satu dengan yang lain.

F. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Pengertian dari komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian nilai bagi konsumen guna mendorong tindakan konsumsi yang berkelanjutan (Shimp, 2000 : 5). Dengan demikian Komunikasi Pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi persuasif di dalam aktivitas pemasaran.

Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran secara umum menurut Shimp (2005) adalah :

- a. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran konsumen akan merek
- c. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk
- d. Memfasilitasi pembelian

Proses komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian, sehingga sama seperti pada komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran memiliki level- level komunikasi berupa komunikasi satu arah, interaksi, ataupun transaksi. (Mulyana, 2007, 61) Konsep level komunikasi yang dipakai dalam penelitian ini hanyalah komunikasi satu arah dan interaksi, dimana masing-masing didefinisikan sebagai komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seorang atau lembaga kepada seseorang atau sekelompok orang baik secara langsung atau melalui media (Mulyana, 2007: 61) dan komunikasi yang mengisyaratkan sebagai suatu proses sebagai sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. (Mulyana, 2007: 65). Level komunikasi sebagai sebuah transaksi tidak digunakan karena komunikasi sebagai transaksi hanya dapat terjadi dalam konteks komunikasi langsung atau tatap muka.

Era digital sekarang ini, komunikasi pemasaran pun turut mengalami beberapa penyesuaian seturut berubahnya karakteristik

konsumen dan *landscape* media saat ini. perubahan media yang serba digital sekarang ini dikenal sebuah konsep dengan sebutan *e-marketing communication* sebagai turunan dari komunikasi pemasaran tradisional. Menurut Kotler, *e-marketing communication* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Salah satu fungsi dari *e-marketing communication* adalah membangun komunitas merek virtual.

2. Pesan Komunikasi Pemasaran

Pesan merupakan hasil penggunaan akal budi manusia itu pada dasarnya masih abstrak. Hasil penggunaan akal dan budi manusia baru bermakna kalau dikonkretkan dengan menggunakan lambang komunikasi atau sistem kode. Ini artinya, dalam komunikasi melibatkan tanda-tanda informasi verbal, nonverbal, dan paralinguistik yang dipahami bersama baik oleh komunikator maupun komunikan. Tanda tanda tersebut yang disebut dengan pesan komunikasi.

Menurut William I. Gordon dalam (Mulyana, 2007 : 5), pesan sebagai instrument komunikasi memiliki empat fungsi diantaranya :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial didefinisikan sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari

tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui komunikasi nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi Komunikasi ritual berkaitan erat dengan komunikasi ekspresif dimana komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, ulangtahun, sunatan, dan sebagainya. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi menjadi komunikasi yang bersifat instrumental, dimana fungsi instrumental didefinisikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan umum untuk menginformasikan, mengajar, mendorong,

mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku untuk melakukan tindakan dan juga menghibur.

Dalam dunia e-marketing saat ini, pesan komunikasi pemasaran (e-marketing communication message) memiliki beberapa dimensi diantaranya :

a. *Offering Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan produk, informasi dan layanan yang ditawarkan.

b. *Appeal Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan daya tarik yang diberikan melalui promosi dan pesan komunikasi dari perusahaan.

c. *Multimedia Mix*

Pada bagian ini, isi dari *website* berhubungan dengan media-media yang bervariasi seperti teks, gambar, video, animasi, dan grafik.

d. *Content Type*

Pada bagian ini, isi dari *website* terdiri dari dua jenis informasi yaitu *Highly Time-Sensitive*, merupakan informasi yang perlu di-*update* sesering mungkin dan *Less Time Sensitive*, merupakan informasi yang tidak harus selalu di-*update*.

Selain itu, menurut teori perancangan desain pesan (Littlejohn, 2009: 189), secara umum pesan memiliki muatan isi pesan itu sendiri (*specific domain knowledge*) dan cara menyampaikan pesan agar mengarah pada tujuan (*general domain knowledge*). Sehingga topik dari isi pesan dan cara menyampaikannya akan disesuaikan dengan tujuan pesan itu sendiri

Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan komunikasi pemasaran dalam rangka menciptakan nilai bagi konsumen berupa tanda-tanda informasi verbal dan nonverbal (gambar) yang terdapat dalam status di media jejaring sosial Facebook. Tanda-tanda itulah yang disampaikan oleh komunikator (pemilik pesan/akun facebook) kepada komunikan (khalayak audiens/ fans akun facebook).

3. Media Jejaring Sosial Facebook

Pengertian media jejaring Sosial menurut Boyd dan Ellison (2007) adalah sebuah situs web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang dan menerima pertemanan. Media jejaring sosial menawarkan fitur yang memfasilitasi sosialisasi melalui internet. Menurut William I. Gordon tentang fungsi komunikasi, aktivitas di media jejaring sosial telah menjalankan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial dimana sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan,

antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana: 2007, 6)

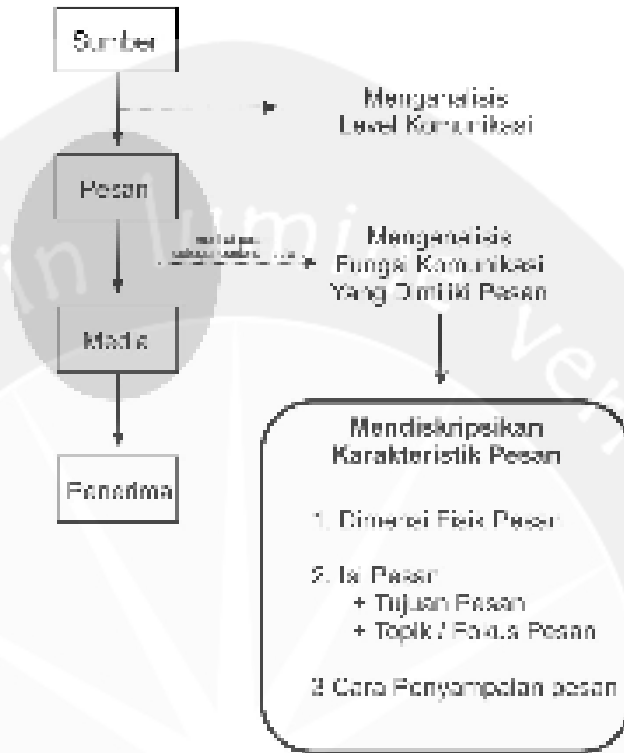
Salah satu media jejaring sosial yang sering dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran salah satunya adalah Facebook. Menurut Hendroyono (2009) Facebook merupakan sebuah media jejaring sosial yang bias menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui media ini, para pengguna media yang menjadi anggota dari situs tersebut dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam empat kategori, yaitu; daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain itu facebook menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media online.

Facebook merupakan satu dari sekian banyak media yang sering digunakan dalam dunia *e-marketing* untuk membangun sebuah komunitas merek virtual dan media menyampaikan pesan-pesan *e-marketing communication*.

4. Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam rangka memudahkan pemahaman akan alur penelitian, maka penulis membuat skema kerangka berfikir penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Skema kerangka berfikir yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber : Skema alur oleh penulis

Sumber pesan yang menjadi obyek penelitian ini bersumber dari pemilik merek Sunsilk yang menjadi admin akun *fanpage* Sunsilk Indonesia. Pesan-pesan yang dimaksud adalah semua status yang disampaikan melalui media jejaring sosial *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia. Penulis ingin melihat dan mendiskripsikan karakteristik pesan yang menjadi konten dari media jejaring sosial Facebook. Pendiskripsian karakteristik pesan di media jejaring sosial Facebook didasarkan pada teori-teori pesan yang terdapat pada kerangka teori sebelumnya. Penulis akan melihat karakteristik pesan yang menjadi konten media jejaring sosial Facebook berdasarkan bentuk/ dimensi pesan, isi pesan, dan cara

penyampaian pesan kepada audien, kemudian dari point-point tersebut diatas penulis dapat menentukan fungsi komunikasi yang dimiliki oleh suatu pesan di media jejaring sosial Facebook. Pola-pola pendiskripsian pesan akan berulang terhadap pesan-pesan lain yang terdapat di fanpage Sunsilk Indonesia sehingga pada akhirnya akan terdiskripsikan karakteristik pesan komunikasi pemasaran di media jejaring sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan tentang adanya implementasi pesan komunikasi pemasaran di media jejaring sosial. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan landscape baru dunia komuni pemasaran di media jejaring sosial. Hasilnya akan diperoleh sebuah diskripsi tentang karakteristik pesan yang terdapat di media jejaring sosial.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti berdasarkan fakta-fakta aktual di masa sekarang dan dihubungkan dengan pemecahan masalah baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika, namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum Logika (Kriyantono, 2007 : 70).

Penelitian ini bersifat deskriptif, terutama untuk mendiskripsikan karakteristik pesan-pesan seperti apa yang terdapat dalam status akun *fanpage* Facebook “Sunsilk Indonesia” berdasarkan kerangka fungsi komunikasi menurut Wiliam I Gorden. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. (Bungin, 2001 : 36).

2. Metode Pengumpulan data dan Jenis data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi non partisipasi. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan subyek/obyek penelitian dan peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat. Observasi akan dilakukan pada *official* akun *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap pesan-pesan status di halaman *fanpage* Sunsilk Indonesia yang di *post*-kan dari tanggal 1 April 2012 – 30 Juni 2012. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa dokumentasi status-status di akun Facebook Sunsilk Indonesia dan data sekunder dari tautan / link dari status akun Facebook Sunsilk Indonesia.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah akun *fan page* Facebook “Sunsilk Indonesia” dimana peneliti melakukan pemfokusan pada pesan-pesan

komunikasi pemasaran di status-status yang ditulis oleh “Sunsilk Indonesia”

4. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan peneliti akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008 : 430) yakni terdiri dari 3 hal utama yaitu :

a. Reduksi Data

Tahap reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan , menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukannya penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

b. *Display Data*

Setelah dilakukan reduksi data, peneliti akan menyajikan data dimana dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan dengan mencermati data ini,.

c. Verifikasi dan Penarikan kesimpulan

Tahap akhir analisis data adalah proses verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang

telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan intepretasi yang dibuatnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah dengan melakukan pencatatn untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan kasus-kasus negatif.

5. Tahapan Penelitian.

Dalam rangka membantu sistematika penelitian, berikut dijabarkan tahap-tahap yang akan dilakukan peniliti dalam melakukan proses penelitian.

1. Melakukan pengumpulan data dengan proses reduksi. Reduksi data di sini adalah proses yang dilakukan peneliti untuk menyeleksi data-data yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Data dikumpulkan dari halaman *wall fan page* Facebook “Sunsilk Indonesia”. Data yang digunakan hanyalah *update* status yang dilakukan oleh admin Sunsilk, tidak termasuk *posting* dari *fans*.
2. Display data, peneliti akan melakukan penjabaran terhadap data yang sudah dikumpulkan dan melakukan proses analisis terhadap karakteristik-karakteristik pesan komunikasi pemasaran.
3. Peneliti akan mengelompokkan pesan-pesan komunikasi pemasaran berdasarkan kemiripan level komunikasi, fungsi komunikasi dan tujuan komunikasi pemasarannya.
4. Peneliti akan menjabarkan masing-masing karakteristik pesan tersebut didasarkan pada dimensi pesan, isi pesan, dan cara penyampaianya.

Penjabaran masing-masing karakteristik pesan tersebut akan dipaparkan pada bagian pertama Bab III di dalam penelitian ini.

5. Peneliti akan melakukan analisis terhadap level komunikasi, fungsi komunikasi dan cara penyampaian pesannya dan menjelaskan mengapa suatu pesan komunikasi pemasaran dapat tergolong dalam suatu karakteristik pesan tertentu. Analisa tersebut akan dipaparkan pada bagian kedua BAB III di dalam penelitian ini.